

Une autre vie s'invente ici



Destination Parc



PROJET

2020

Faire émerger une «Destination Parcs»

Destination parcs 2022

Dans le cadre du renouvellement du cadre stratégique «Tourisme, Loisirs et sports de nature», la Fédération des Parcs s'est donnée comme ambition de faire émerger une destination Parcs à l'horizon 2022. Les principaux objectifs sont :

- ▶ Permettre aux Parcs de générer de nouvelles ressources en élargissant leurs potentiels visiteurs.
- ▶ Optimiser l'effet destination nationale sur chacun des Parcs.



La crise sanitaire et ses impacts sur le marché du tourisme renforcent la pertinence de cette stratégie, les territoires des Parcs pouvant mieux que d'autre répondre aux aspirations nouvelles des clientèles à la recherche de destination proches riches de sens et de valeurs.

Chiffres clés



56 Parcs naturels régionaux
54 métropolitains et 2 ultramarins



Une **dizaine** de projet à l'étude

15 régions

76 départements

2 collectivités territoriales

16,5% du territoire français

9 millions d'hectares



2 millions de lits en capacité
d'accueil touristique



44 millions d'habitants

2 230 agents

Mise en perspective 2022

2018



Janvier 2019
à Juin 2020



Septembre
2021



Phase 1

Faisabilité

Positionnement et contenu de la destination.

Phase 2

Modélisation

Stratégie, modalités de construction et de mise en marché de la destination.

Phase 3

Amorçage

Construction de l'offre Parcs.

Phase 4

Déploiement

Mise en marché de la destination Parcs.

Créer une «Destination Parcs»

✔ Forces

Des territoires engagés.

Certains Parcs véritables marques de destination.

Une image globale de qualité et d'engagement.

Des capacités à faire avec de vraies compétences touristiques.

Un positionnement qui permet de se différencier des Parcs nationaux.

✔ Faiblesses

La faible notoriété des Parcs.

Une image peu orientée sur la rencontre et la culture.

Une faible visibilité et lisibilité sur internet.

Une disparité du poids des Parcs dans les politiques régionales de développement du tourisme et des loisirs.

✔ Opportunités

Des tendances positives sur les marchés touristiques relatifs aux Parcs (nature, vélo, astrologie, apprenant...).

Des tendances sociétales en phase avec les valeurs des Parcs (prise de conscience environnementale, besoin de reconnexion avec la nature, appétence pour les microaventures, etc).

✔ Menaces

La transformation digitale et instagrammabilité.

La fragilité de l'environnement et l'impact du changement climatique.

Quel partenariat avec les Régions ?

Aujourd'hui, l'intégration des Parcs dans les politiques touristiques régionales est variable.

L'implication des Parcs dans les dynamiques touristiques régionales est également variable. Elle dépend de la priorité d'action des Parcs mais aussi des stratégies et du positionnement touristique régional qui intègre plus ou moins les Parcs, les problématiques de tourisme durable ou l'offre d'éco tourisme.

Des dynamiques collectives inter-Parcs, soutenues par les Régions existent et associent à cette échelle territoriale Parcs naturels régionaux et Parcs nationaux.

Les Parcs peuvent être aussi considérés comme des lieux d'expérimentation et de démonstration pour le tourisme de demain, forcément plus durable.

Les institutions régionales consultées sur la création d'une « Destination Parcs » à l'échelle nationale y voient une opportunité de complémentarité et de synergie avec leurs propres actions.

Parcs et Régions perçoivent dans « Destination Parcs » une opportunité de consolider la reconnaissance de destinations nationale et régionales. Des initiatives autour du design de l'offre et ou de la place des Parcs dans l'offre régionale émergent.

Quel positionnement marketing pour les Parcs ?

Suite à des échanges avec les Parcs et à l'analyse de la faisabilité et de la pertinence de plusieurs scénarii, un scénario ambitieux et atypique est ressorti : les Parcs, de véritables « Utopies rurales ».

À travers ce positionnement, c'est le côté humain et engagé des Parcs qui est mis en avant : les Parcs sont ces espaces d'avenir où l'on rencontre des hommes et des femmes, acteurs du changement et de la transition écologique, où l'on découvre les terroirs et la culture de nos régions au milieu d'une nature préservée et dans lesquels on peut prendre le temps de faire une pause et profiter de ce qui compte vraiment.

Ce positionnement répond le mieux aux objectifs de flux supplémentaires qualifiés et aux promesses des Parcs, en particulier

celles portées par la marque « Valeurs-Parc naturel régional ». Il est différenciant et peu concurrentiel.



La dimension nature doit prendre toute sa place dans la contribution des offres ciblées.

Ce positionnement s'appuie sur 4 marqueurs forts : la durabilité, le caractère slow et design, la dimension sociale.

La promesse de rencontre avec des hommes et des femmes des territoires des Parcs acteurs du changement, « d'une autre vie qui s'invente ici », confèrent leur spécificité.

Benchmark et retours terrain consolident ce choix de positionnement.....

Un benchmark des offres positionnées « Utopie rurale » a permis de constater :

- Que ces offres étaient peu présentes sur le marché,
- Qu'elles sont souvent créées par des passionnés,
- Qu'elles se heurtent à une forte sensibilité des clientèles au prix,
- Que 3 critères sont le principal moteur des ventes (authenticité, rencontres, dépaysement de proximité),
- Qu'elles sont Fortement dépendantes des plateformes en ligne pour leur commercialisation

...mais identifient aussi des défis à relever.

Les professionnels du tourisme constatent un déficit de communication des Parcs malgré un fort potentiel, une image parfois porteuse de contraintes et les marqueurs du positionnement Utopie rurale plutôt de l'ordre des signaux faibles perçus auprès des clientèles (NB : retours enregistrés avant la phase Covid... !).



Quatre focus groupes auprès de clients potentiels (à Paris, Montpellier, Bordeaux et Lyon), ont souligné le peu de connaissance de l'offre des Parcs, et la place essentiel du numérique dans l'organisation de séjours touristiques.

Dans 5 Parcs l'évaluation de l'adhésion des professionnels et des partenaires touristiques à ce positionnement c'est avéré très positif. Ces derniers ont confirmé l'existence de clientèles mobilisées par les marqueurs du positionnement « Utopie rurale ».

Nous avons aussi confirmé le potentiel offre sur ces territoires sous réserve d'un travail important pour faciliter leur émergence et leur design.



Le réseau des Parcs engagé pour créer une plateforme de mise en marché d'une offre touristique « Utopie rurale »

Le projet mené depuis bientôt deux ans démontre que :

➤ Destination Parcs est de nature à répondre à la volonté des Parcs de mieux valoriser les professionnels touristiques ancrés sur leurs territoires, et engagés dans le renouveau des offres touristiques.

Ces prestataires sont souvent porteurs de la marque Valeur Parc naturel, mais Destination Parcs est ouverte à d'autres professionnels partageant ce positionnement.

Une intraprise pour diffuser les offres Utopie rurale

Persuadé que le modèle « entreprise » est le seul en adéquation avec l'ambition affichée, mais persuadé aussi de la nécessité de construire des modèles originaux, le réseau des Parcs a choisi de travailler dans un cadre intrapreneurial pour faire émerger une activité de distribution et de mise en marché des offres Parcs.

➤ Destination Parcs est aussi de nature à inventer une nouvelle forme de tourisme qui répondra mieux d'une part aux enjeux d'adaptation auxquels l'ensemble du secteur du tourisme est confronté et d'autre part aux attentes des clientèles à la recherche de plus de sens, plus de proximité à l'occasion de leurs vacances et de leurs loisirs.

Faire émerger, designer, distribuer ces offres sont les défis qui attendent les Parcs.



Destination Parcs s'appuie sur trois points fondamentaux : ancrage local, partenariat avec les opérateurs touristiques, démarche entrepreneuriale.

Le processus d'identification du porteur ou de l'équipe porteuse de l'entreprise est en cours.

Une phase d'accompagnement par un incubateur touristique soutiendra cette phase de création permettant de finaliser le business modèle et le business plan ainsi que la création proprement dite de l'entreprise.



Des Parcs engagés

Le lien avec le réseau des Parcs est garant de la spécificité des offres portées par Destination Parcs.

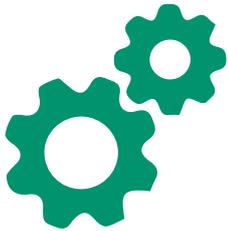
10 à 15 Parcs pionniers seront mobilisés pour cette première phase.

Basé sur le volontariat, ils seront choisis pour leur capacité à accompagner le processus d'émergence de l'offre Utopie Rurale dans leur territoire, les liens qu'ils développent avec les professionnels et les partenaires locaux du tourisme.

Ils bénéficieront également d'un accompagnement au design de l'offre.

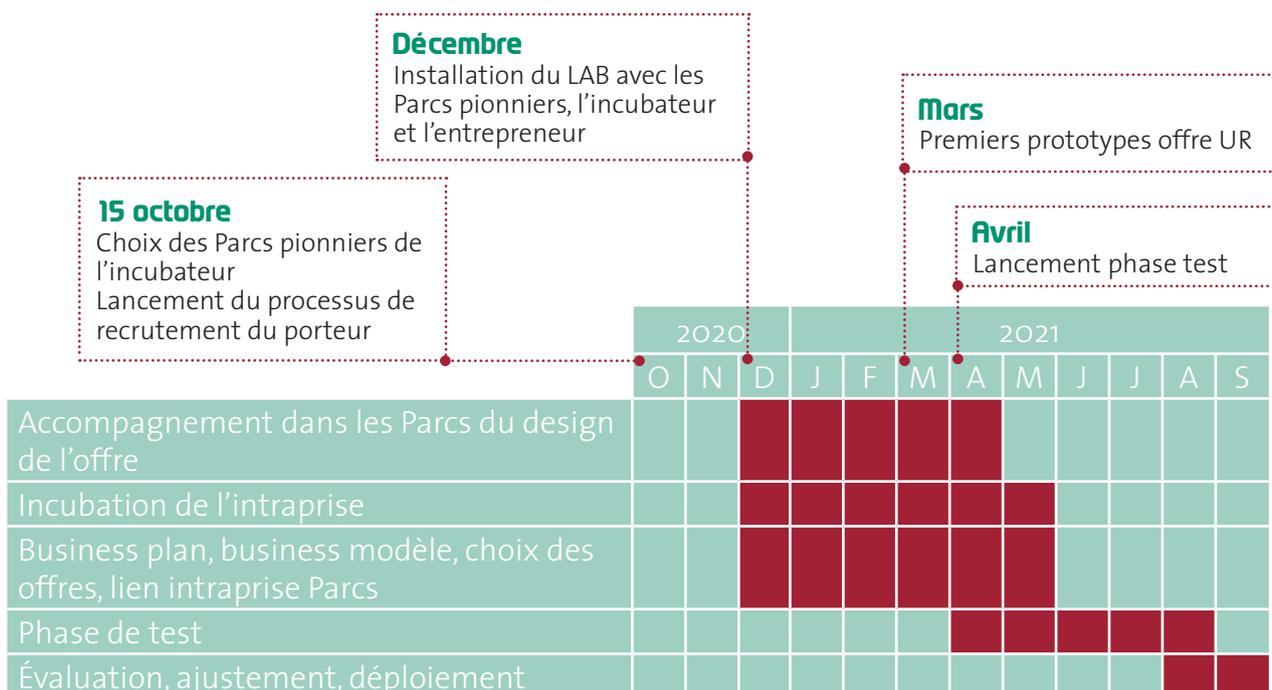


Un Lab Destination Parcs



Regroupant Fédération nationale des Parcs, Parcs pionniers, intrapreneur, partenaires du tourisme impliqués dans le projet..... ce Lab assurera le pilotage du projet en assurant le lien avec les différents acteurs : ce collectif aura notamment pour rôle d'ajuster la construction du dispositif au fil de l'eau, de veiller à l'adéquation entre les orientations et le business modèle de l'intrapreneur avec les objectifs des Parcs, d'être le garant des partenariats.....d'évaluer la phase test et de contribuer au déploiement de Destination Parc.

Calendrier du projet



Fédération des Parcs naturels régionaux de France

9, rue Christiani - 75018 Paris

Tél. 01 44 90 86 20 - Fax. 01 45 22 70 78

info@parcs-naturels-regionaux.fr



POUR EN SAVOIR PLUS
SUR LES PARCS NATURELS RÉGIONAUX,

www.parcs-naturels-regionaux.fr



Rejoignez-nous
sur les réseaux sociaux



fb.com/FederationPNR



@FederationPNR

